

# 生産スタイルとして「中国山寨モデル」

文学研究科社会学専攻博士後期課程在学

郭 好

Guo Yu

## 目次

### 序 章

- 1、山寨の語源と起源
- 2、産業・経済
- 3、山寨モデルの形成
- 4、山寨モデルがグローバル社会にもたらす影響

### 終 章

### 序章

現在の中国では、「山寨（さんさい）」という言葉が流行語になりつつある。2008年より、中国大陸で「山寨」という言葉が流行した。グーグル（Google）が発表した当該年度の流行語ランキングで「山寨」はトップを占める。中でも「山寨」というキーワード検索への回答で「山寨機」（携帯電話）は8位を占めた<sup>1</sup>。電話機の技術革新が牽引した通信産業界において、山寨携帯の爆発的増加は、中国産業構造に大変革の嵐を起こし、それは間もなく経済、文化、政治などの諸分野に波及していった。いわゆる「山寨現象」が始まった。

「山寨＋\*\*」という表現はすでに人々の口癖になってしまった。山寨は単なる名詞ではなく、一種の特定の「文化現象」として広く論争を起こすようになった<sup>2</sup>。

言うまでもなく、山寨は「ニセモノ」「コピー」「海賊版」の代名詞である。「山寨」とはそもそも盗賊が国の取り締まりから免れるべく山中に築いて立てこもった城塞を意味している。30年にわたる改革開放政策を続けた中国社会は、新しい文化に寛容となり飲み込む力を増した。山寨文化の拡大は中国社会の寛容性を増大させたのかもしれない。

現在、山寨と言えば、携帯電話のことを指す場合が多い。家電製品の模倣行為は中国では数十年の

---

<sup>1</sup> グーグル（Google）総合検索ランキングは、1年を通して検索数の多かったキーワード、急上昇ランキングは、Googleの検索エンジンにおける検索ボリュームが昨年と比較して急上昇したワードをリストアップしており、今年のトレンドが色濃く反映されている。

<sup>2</sup> 反対側は当然違法性という観点から、これを戒める論調も多く見られますが、賛同側となると、これもある種の文化的更には創造的行為であろう、という意見も根強く、論議を呼んでいる。

歴史を有する。たとえば、80年代に任天堂が開発した第一世代のゲーム機ファミコン（family computer、中国語訳は紅白機）とソニーのウォークマンが流行した時に、中国では多くの「山寨ファミコン」と「山寨ウォークマン」が出現した。これらの製品の外観と「ブランド」名は「Sony」と「Panasonic」にきわめて似たものであった。たとえば「Song」「Ponosanic」など中国製コピー商品は模倣対象より多くの機能をもつ上、値段が安いという特徴を持っていた。

山寨携帯電話から始まった山寨現象は、多くの文化領域に浸透している。人々はなぜ、「山寨」を濫用し、喜んで「山寨」という符号で文化現象を表現しようとするのか。これはおそらく現代中国の文化的生態と態度が有する特徴のいくつかを示すものである。

山寨現象を正確に説明することは難しい。山寨現象は孤立した事象ではなく、現在の中国の社会、文化の深層構造に内在するものであるからだ。筆者は山寨現象を中国社会全体の問題として解釈したい。

中国思想界には山寨現象に対し、楽観的な意見を持つ人もいる。北京の時事評論家・韓浩月氏は、山寨文化を自己表現方式の一つと考えている。彼は、山寨文化は草の根から生まれ、草の根に向かう。山寨文化は、草の根に新しい選択方式、主流の考え方・文化・価値観に対抗する可能性をもたらしたとの見方を示す。しかし、そうであるならば、筆者は、主流文化を模倣する草の根の存在は、主流文化を代表する階層が強大な「話語権」<sup>3</sup>（言葉を発する権利、世論をコントロールする権利）を握っていることを前提にしているからだと考える。

山寨製品の生産・消費と山寨文化は現在の中国社会における貧富の格差深刻化と文化上の格差悪化を如実に反映したものである。中国人口の八割を占める農民（農村からの出稼ぎ者を含む）は往々にして、山寨製品や山寨文化の最も主要な生産者であり消費者である。社会の最下層にいる彼らの消費力は低く、教育・素質レベルも低い。中国伝統の民間文化がすでに新たな舶来文化に取って代わられてしまった。彼らは、主流都市文化圏に溶け込む能力も持てずにして溶け込もうとしていることで山寨文化を生み出してきたとみられている。

世界で貧富の二極分化が最も顕著に見られる国の一つである中国では、貧困層の「山寨文化」は富裕層の生活様式への憧憬と模倣である、と共に、富裕層（富豪）もまた「山寨的」である。現代中国の富裕化の速度は速い。彼らの父親の代は農民や一般市民であったはずだが、中国改革の波に乗った彼らは30年という比較的短い期間で貧困層から富裕層に変身した。中国という「貴族」が存在しない国では、富裕層は西洋諸国の上流社会の生活様式を真似て自分の自らの文化的地位を表現するしかない。

しかし、貴族文化の学習は、富裕化と同様に短期間ではできない。先に豊かになった富裕層も今だ

---

<sup>3</sup> 辞書では『話語権』に「発言権」という訳が当てられています、いわゆる「発言する権利」とは、ちょっとニュアンスが違う。「世論をコントロールする権力、その発言に権威性、影響力がある」というのが定義だといわれていますので「発言力」と訳した方が適切かと思う。

に「山寨貴族」と呼ばれている。確実なことは、「山寨化」が進む中国社会は西洋崇拝という形で、「山寨社会」を志向することであるのだろう。

## I、山寨の語源と起源

### 1、語源と起源

#### (1) 語源

「山寨」は、本来山賊などが人里離れた山で立てこもった城塞を指す言葉である。現在では流行語として、中国本土で中国人が製造したコピー商品の意味している。ここから転じて、政府の検査をパスした電子機器と異なる非正規品、特にノーブランドの模倣品を、山賊になぞらえて「山寨品」と称するようになった。「山寨」という言葉が広まったきっかけは携帯電話であった。ブランド力のない中国製携帯電話が、一夜の内に中国全土で人気を博し、世界中に浸透したのだが、広東人はこのような携帯電話に統一の「ブランド」として「山寨」という名を与えた。言葉の使い方としては、“これは山寨品です”というように一般市民の生活の中で使われている。語源は広東語で、正式なものではなく、現在も公式には使われていない。Made in SZ<sup>4</sup>と書いたら、SZは中国語の拼音で、深圳(シンセン)の頭文字と同じであり、山寨もSZからの拼音になっている。Made in SZと表記してあれば、Made in 深圳だけではなく、Made in 山寨を指すこともある。山寨という言葉は農村をイメージさせる。それに対して、深圳は改革開放以来30年、巨大な経済都市として成長を遂げた都市である。閑散とした漁村であったが、現在では上海並みの国際的大都市となっている。深圳には香港や広州に比べ、遅れた農村地域のイメージがある。また、山寨製造という言葉の「山」には山岳地帯に立てこもり、警察や軍隊が取り締まりにくいという意味がある。山寨品の工場の環境を表している。漢字の「寨」には、組織的に動く、ある程度の規模を持つ、城というイメージがある。当初の家族工場は現在のような生産ライン工場になって、更に「製造」は、品質やサービス、保障を含まず、作るだけという意味なので、すぐに市場に出して、販売することを意味している。

#### (2) 起源

深圳(シンセン)は広東省に位置し、香港とは隣接しており、香港に通じる。実際には、国境ではないが国境と同様に人の移動を管理する境界線がある。深圳の「華強北路」には、世界屈指の電腦街ならぬ「電子街」、つまりかつての秋葉原を彷彿とさせる電子パーツの街でもある。香港と境界線を介して隣り合わせであることから、香港、ひいては台湾から中国大陆にICチップなどの「石モノ」が、大陸への入口である深圳に運ばれる。正規製品も多いが、一方で本来関税がかかるべきモノに関税を

---

<sup>4</sup> ネット記事

[https://www.google.co.jp/?gfe\\_rd=cr&ei=XVWiU6-LM6PJ8ge46oHIDg&gws\\_rd=ssl#q=made+in+shenzhen](https://www.google.co.jp/?gfe_rd=cr&ei=XVWiU6-LM6PJ8ge46oHIDg&gws_rd=ssl#q=made+in+shenzhen)

払わず、石モノを荷物に忍ばせる人が後を絶たず、正規流通品、非正規流通品が電子街に大量に流入してくる。山寨品とパソコン「兼容機」はよく似ている。購買力がない人々は、自分で部品を買って組み立ててパソコン「兼容機」を作る。深圳では、電子部品の入手が容易なので、種類が豊富で、それぞれの部品の専門店がある。深圳は海に隣接しているので、交通も便利である。これらの条件が、深圳が「山寨品」の製造工場になった要因の一つである。

2008年より、中国大陆で「山寨」という言葉が流行した。山寨とは有名ブランドのコピー製品や中国の物まね文化を意味する流行語である。グーグル(Google)が中国で最も頻繁に使用される単語(China's new hot words)で「山寨」が第1位となった。この単語の順位は過去1年で中国で発生した重要な社会事件と社会現象を反映したものである。

携帯電話の技術革新が主導した通信産業の世界において、山寨携帯の爆発的増加は、産業構造に变革の嵐を起こし、それは間もなく経済、文化、政治などの諸分野に波及した。いわゆる、「山寨現象」が始まった。

「山寨+\*\*」という組み合わせから派生した言葉もたくさんある。例えば、山寨機（主に山寨ケータイを指す）、山寨ノートパソコン、山寨春晚（山寨版春節パーティ:CCTVで放映される中国版紅白歌合戦）、山寨映画、山寨スター（山寨芸人）、山寨紅樓夢<sup>5</sup>、山寨版人民日報<sup>6</sup>、山寨百家講壇<sup>7</sup>など。

「山寨」という現象を描く言葉としては「山寨文化」「山寨社会」「山寨精神」「山寨族」「山寨化」などが挙げられる。今は何でも「山寨」で表現できるという勢いである。

「山寨+\*\*」という言い方はすでに中国で一般的になってしまった。山寨は単なる一般名詞ではなく、一種の特定の文化現象として注目され、社会各層で論争を引き起こしている。

### (3) 本研究の目的と意義

2008年12月2日、中国中央テレビ局(CCTV)の午後7時のニュース「新聞聯播」<sup>8</sup>で「山寨現象」について報道された。5割のネチズン（インターネットで番組に参加した中国市民）は「山寨機」に将来性があると見るという。しかし、主流にはならない「山寨機」に関する話題が「新聞聯播」で流れたのは一般視聴者にとっては思いがけないことであった。山寨製品は中央政府にとって、公式には

<sup>5</sup> 紅樓夢（こうろうむ、）は、清朝中期乾隆帝の時代（18世紀中頃）に書かれた中国長篇白話小説。作者は曹雪芹とするのが定説だが、別人であるとする異説もある。『三国志演義』『水滸伝』『西遊記』とともに旧中国の傑作古典小説に数えられ、「中国四大名著」とも言われる。石頭記（せきとうき・いしき）ともいう。

<sup>6</sup> 人民日報（じんみんにっぽう）は、中国共産党中央委員会の機関紙。人民日報社発行。

<sup>7</sup> 各学界から、専門家や学者を一同に集めた、一般的に関心度の高いテーマや話題を選び専門や学者と視聴者の間を結ぶ架け橋を作りテレビ番組。

<sup>8</sup> 「新聞」とは中国語では「ニュース」を意味して、「聯播」とは中国語では「サイマル放送」を意味する。放送主体はCCTVの第1テレビチャンネル・総合チャンネルであるが、中国全土の各都市の主要テレビ・ラジオ局でも同時に放送されている。よってこの場合の意味は「全国ニュース」、あるいは「ネットワークニュース」となる。なお、地方放送局の配信のタイムラグを考慮してか、オープニング・タイトルが流れるのは19時00分03秒からである。この番組は中国共産党からの指示に基づいて報道を行なっている。また1982年9月1日より、中国共産党中央機関の明確な規定により、国家に関する重要なニュースはまず先にこの番組の中で発表されるという、重大な位置づけをしている。

存在しないものであった。

「山寨文化」は庶民の間で流行している。この「文化」は草の根（一般庶民のことを指す）における創造的革新と権威に対する対抗集団につながるものであった。「山寨文化」は「模倣」と「超越」という二つの概念を使い、ついに社会の主流派の人々に認知されるようになってきた。「新聞聯播」の報道によると、毎日、数万人の人々が北京の木犀園にある携帯電話の卸売市場を訪れている。その中には、「山寨版」携帯電話購入するためにやってくる人も少なくない。木犀園にある携帯電話の卸売市場だけではなく、全国の「山寨版」携帯電話の市場は非常に大きな規模であり、少なくとも見積もっても「山寨版」携帯電話がすでに携帯電話市場の3分の1を占めているといわれている。

「山寨携帯電話」にはさまざまな問題が存在するにも関わらず、一般庶民の中では高く評価されるのは消費者心理の変化に関係していると言わざるを得ない。ネチズンたちは、先進国のブランド製品は庶民向けのものであるとして生まれたものであるが、中国では事情が違ふ。中国では、ブランド製品は一部の金持ちや政府役人などの富裕階層の消費者向けに販売され、その後、庶民に広がっていくという消費パターンを取る。しかし、「山寨機」はこういった製品消費パターンを打破した。というのは消費能力に関係なく、一般庶民は安い値段でブランド製品のように見える製品を手にしたいためだ。

中国は贅沢品消費大国でもあり、「山寨機」の携帯電話の消費大国でもある。「新聞聯播」に報道された後、「山寨機の氾濫は業界の従来の暗黙の了解を破ることによって、山寨文化を基礎とした新たな消費体系を樹立した」という人々からの意見もある。

「山寨機」は最初にローエンドの消費層をターゲットにした。使用者はほとんどが都市に出稼ぎに出ている農民工なのだ。現在では低収入層の消費者のみならず、エリート階層に属する消費者も山寨機を愛用するようになった。「山寨機」は「安価にもかかわらず多機能」というメリット特徴を持つために、人気を呼んでいる。この現象は「山寨機」の市場動向をより深く分析すれば、容易に分かることである。

本稿では、「山寨文化」はなぜ庶民の中で人気を呼ぶのかという問題を消費者の視点から分析してみる。総じて、「山寨機」の氾濫を考察するにはその諸費者の階層構造とその背景を研究しなければならない。単なる山寨製品に対する敵視政策と弾圧政策で「山寨機」を根絶することができないと筆者は考える。

## II、産業・経済

### 1、山寨携帯電話

山寨携帯電話についての多くの中国ニュースサイトでは"山寨携帯＝海賊版、コピー製品"と紹介されていることが多い。しかし、現在の中国における定義から言えば山寨携帯にはノーブランドの独自製品まで含まれていることが多い。

山寨携帯電話は、タッチスクリーン、カメラ、MP3、ビデオプレイヤーなど典型的な携帯電話の機

能を備えている、正規携帯電話にもない新しい機能も装備していることが多い。ブランド名は全くついておらず、価格は480元（70米ドル）と類似のブランド製品の約5分の1にすぎない。これが、中国で「山寨」モデルと呼ばれているものである。

山寨携帯は低価格にもかかわらず高性能である。国際市場において、主にローエンド市場に位置している。深圳の携帯電話市場においては、多くの売り場でアラビア語、タイ語、ベトナム語などの看板を見ることができ、それらの山寨携帯電話がどこの国に輸出かが一目瞭然である。

要するに「バッタもの」携帯である。しかし単なる大手メーカーのコピーにとどまらず、通常の正規品では見かけない、もしくは実現し得ない機能やデザインや、正規品より長持ちする電池など正規品より優れた性能をアピールしている。

例えば最近、山寨機で主流になりつつあるのは、SIMカードやSDカードが2枚挿入できるデュアルスロット・タイプのほか、正規品には無いスタイラスペンを備えた端末や、FMチューナーの搭載、盗撮のニーズに応えるためか望遠レンズを付属した機種もあるようだ。また人形を模したデザインや金ピカなボディなど、いかにも中国人が好みそうなスタイルや、ウケを狙った外観や機能を取り入れた製品も多い。

正規品の端末は通常、新機種の開発に平均で6カ月前後かかるといわれている。社内での設計やプロトタイプ製作や品質試験の後、中国MIIT（工業・情報化部）傘下の検査機関であるCTTL（China Telecommunication Technology Labs：中国泰爾実験室）で、認可試験を受けることになる。審査基準を満たした製品には「進網許可証（ネットワーク接続許可証の意味）」が与えられる。

進網許可証がない端末の製造・販売は法律で禁じられている。CTTLの審査を受けるのに、通常1機種当たり25万～30万元（約350万円～420万円）の費用がかかる。このほか研究開発費や販売促進費用、付加価値税なども加算されるため、正規品の端末価格はどんどん高くなる。

一方の山寨機の場合は“新機種開発決定”から製品引渡しまでに45日程度と言われている。“新機種開発決定”と“付きで書いた”のは、山寨機メーカーは一般的に中小・零細規模で、自社の研究開発チームを擁していないことから、大手メーカーの機種やスペックを模倣することが多いからだ。コストと時間がかかる政府の検査を受けないため、検査費用は発生しない。またCMなどの販促費用や研究開発費用も不要である。山寨機メーカーの存在すら登記されていないため、正規税金の支払いも免れている。安価にかつスピーディに新機種を出荷できるの。

しかし一方で、山寨機メーカーは政府の審査を受けていないため、正規のIMEI番号<sup>9</sup>の割り当てを受けることができない。このためとりあえずの策として、山寨機メーカーは適当なIMEI番号をでっち上げたり、同じ番号を使いまわしたりすることがほとんどである。

## 2、世界の市場で高い占有率山寨携帯

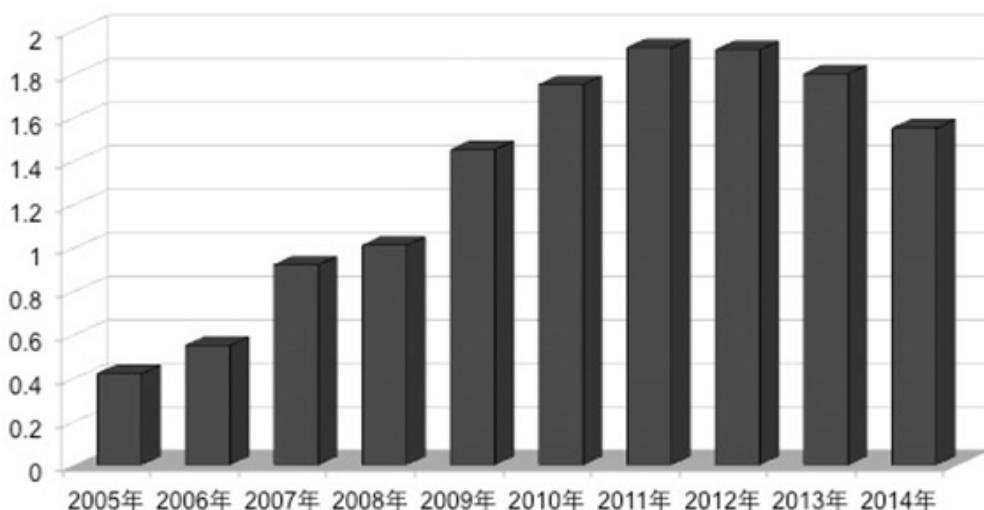
<sup>9</sup> 携帯本体の特別認識番号、一台の携帯に一つの番号しかない。

2005 年までには世界市場の中心は JUE (J は Japan、U は USA、E はヨーロッパ) 諸国であった。当時の世界の工場は BRICs であった。2005 年以降、世界市場に様々な国が参入し、JUE の購買力と消費力はその比重を低下させた。世界の経済消費力の中心は、主に BRICs、VISTA (V はベトナム、I はインドネシア、S は南アメリカ、T はトルコ、A はアルゼンチン) に移った。

外国の小さな通信キャリアでさえ、わざわざ深圳まできて山寨携帯電話を仕入れるようになり、外国の卸売が深圳に事務所を置くようになった。山寨携帯の輸出は、2007 年の中頃から拡大を始めた。山寨携帯は 2009 年には 6 億台強が輸出されていたことになる (YAHOO ニュース)。山寨携帯の中には中国国内では無名だが、外国では「ブランド品」になっているものもある。主要な輸入国はインド、東南アジア、南アメリカ、アフリカなど発展途上国である。

図 1 は米国の市場調査会社 iSuppli<sup>10</sup>社が発表した山寨携帯の発売台数である。

図 1、山寨携帯販売数の推移 (単位: 億台)<sup>11</sup>



同社のレポートによれば、2009 年の販売台数は 1.5 億台に、2010 年には 1.75 億台にもなることが見込まれている。Gartner<sup>12</sup>社は 2009 年 12 月に発表したレポートで、2009 年の世界の携帯電話総販売数は 12 億 1,400 万台になると発表している。これを先の山寨携帯販売数 6 億台と比較すると、実に山寨携帯の市場規模は世界の携帯電話販売総数の 2 分の 1 弱の規模にも達することになる<sup>13</sup>。

<sup>10</sup> iSuppli 社はテクノロジー、メディア、テレコム (TMT) の市場調査会社。主に半導体、自動車のインフォテインメント、テレマティクス ADAS やディスプレイ、太陽電池、MEMS、メディアコンテンツの調査とコンサルティングのサービスをご提供中。

<sup>11</sup> 引用 iSuppli 社「グレー携帯が中国政府の取り締まり強化の影響を受ける」。

<sup>12</sup> ガートナー (英: Gartner, Inc.) は、IT 分野の調査・助言を行う企業。本社はコネチカット州スタンフォード。2001 年までガートナー・グループ (The Gartner Group) という名称であった。

<sup>13</sup> 引用ガートナー社 2009 年 12 月に発表したレポート「Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales on Pace for Flat Growth in 2009」。http://www.gartner.com/newsroom/id/1256113

図2、山寨携帯発売台数の推移（中国国内外内訳、単位：億台）<sup>14</sup>

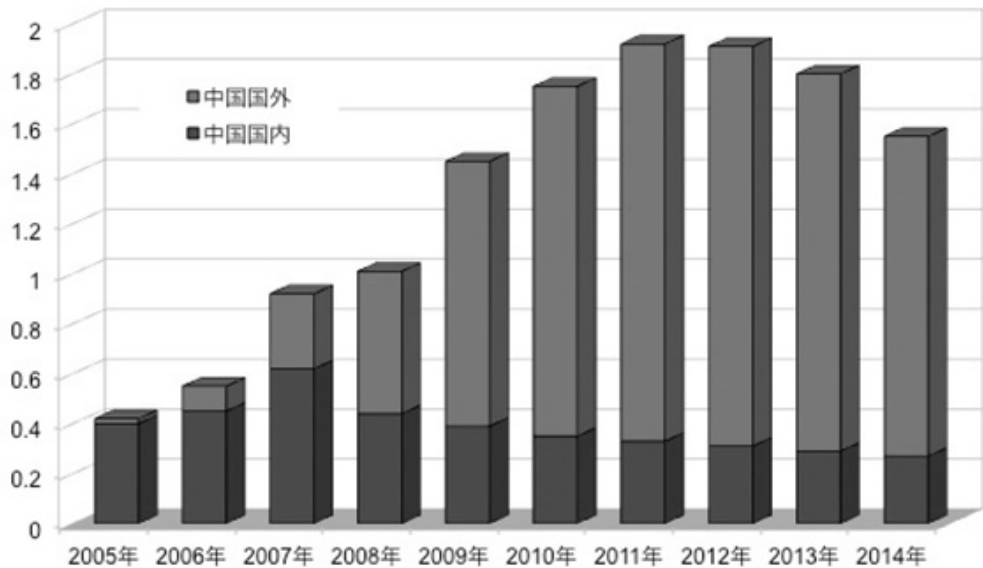
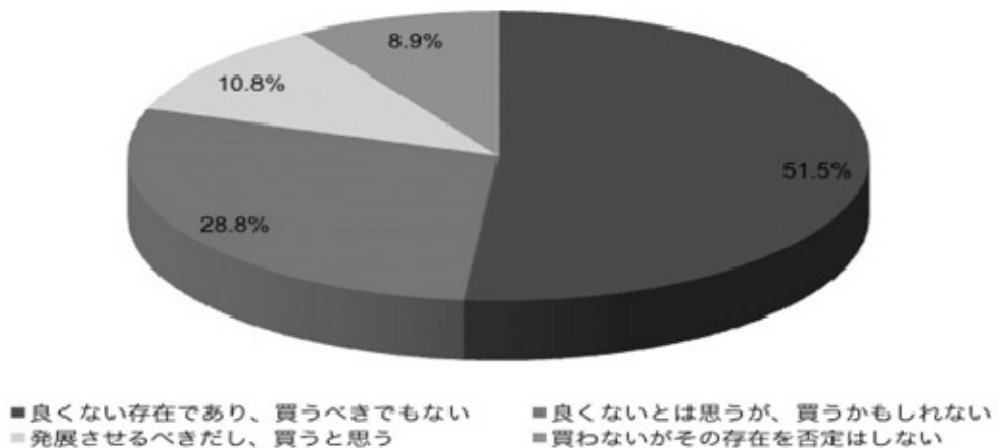


図2から分かる通り、現在の山寨携帯販売の大半は中国国外販売が占めている。特に2008年から販売台数は急増した。インドや東南アジア諸国、アフリカ諸国などの発展途上国で主に発売されているケースが多い。中国国外向け販売は2012年頃までは順調に伸びていくことが予想されている。しかし今、この予測を大きく下回る可能性が出ている<sup>15</sup>。



<sup>14</sup> 引用 iSuppli 社「グレー携帯が中国政府の取り締まり強化の影響を受ける」。

<sup>15</sup> 引用 Wireless Wire News 中尾貴光「中国編 (4) 存在感を増す山寨携帯メーカー」2010年11月8日 2ページ



図3は、インターネット調査会社 ZDC が「山寨携帯についてどう思うか？」ということ进行调查したアンケート結果だ<sup>16</sup>。

今や山寨携帯とは必ずしも模倣製品だけを指すわけではなく、ノーブランドの独自製品を含めた総称となっている。にもかかわらず「よくないと思う」という回答が4分の3を超える高い比率となっている。これは山寨製品に「模倣製品」というイメージがつきまとっての結果かもしれない。アンケートにあった山寨携帯市場の海外での伸びに対し、中国国内市場は縮小していくであろうという予測にも合致する部分もあり非常に興味深い。

このように、山寨携帯には、インドなど海外市場での輸入規制、中国国内市場に根強く残る「模倣イメージ」との闘い、先に紹介した IC チップ・ベンダーの恩恵を受けて低価格化されたブランド製品との戦いが控えているのである。

今後の山寨携帯メーカーの生き残りには、低価格路線に加えてプラスアルファとなる新たな戦略が求められていくのであろう。

### (3) 山寨の産業の変遷

アップルは2007年から第一世代のiPhoneを販売している。VAIOはSONYのブランドである。アップルのiPhoneは、アップルがデザインし、FOXCONNが製造した。SONYのVAIOの場合、自社でデザインから、製造、販売まで行う。この場合、アップルのスタイルはOEM<sup>17</sup>と呼ばれ、OEM製造を担当することでFOXCONNは急成長した。VAIOの場合は、OBM<sup>18</sup>と呼ばれ、SONYが自社でデザインし、製造、販売まで、一貫して自社で行う。一方で、山寨品は闇で設計、製造され、闇流通されている。OBMでも、OEMでもない。RF (real fake) という新たな造語を作った<sup>19</sup>。本当のにせもの、本当のコピー商品という意味である。

山寨には三つの条件があります。英語から取ったC (Capital) は資本、T (Technique) は技術、M (Marketing) はマーケティングである。この三つの条件が揃って、はじめて山寨製品として成立する。

資本がなければ、デザイン、マーケティングを行うことができない。ここでの資本は資金を指す。これまで北米やヨーロッパなど先進国向けに製造していた、中国下請け工場が、下請け生産を行うことで資金を得て資本を蓄えた。

先進国から製造を委託されて際に技術を獲得した。山寨企業の技術は先進国から学んだものである。

山寨製品は不十分な資本、未熟な技術、低品質が特徴である。日本、アメリカ、ヨーロッパでは人

<sup>16</sup> 引用『Wire less Wire News 中尾貴光』「中国編 (4) 存在感を増す山寨携帯メーカー」2010年11月8日、インターネット調査会社 ZDC が調査したアンケートを元に『中尾』が編集 2 ページ

<sup>17</sup> OEM (オーイーエム、英: original equipment manufacturer) とは他社ブランドの製品を製造すること、またはその企業である。日本では「相手先ブランド名製造」、「納入先商標による受託製造」、などと訳される。

<sup>18</sup> OBM (オープンブックマネジメントの略称、英: Own Brand Manufacturing) 自社ブランドによる事業。

<sup>19</sup> さいしんが ISAC の研究会の発言。

気がないが、支払い能力の低いBRICs、VISTAなどの発展途上国では大量に購入されている。

山寨製品は発展途上国のニーズに答える不十分な資本、未熟な技術、低品質の条件が揃って、初めて産業として成立する。山寨製品をCTM商品と呼ぶことがある。

廉価な製品が途上国で売れる市場メカニズムを説明しよう。途上国の視点から見れば、日本の商品は良質であるか高価である。それに対して、中国メーカーの商品は壊れやすいが安価である。製品を買うのは所得の低い一般市民である。中国人は安ければ、安易に大量に購入して行く。日本製商品は品質がよく、長期間使用できますが、高価である。先進国は、ブランドに拘泥するが、途上国では安価で必要な機能がついている商品だけをもとめている。中国メーカーの方が日本やアメリカよりも、製品を安く速く提供できる。

山寨品には、SONYやAPPLEのようなブランド戦略がない。納税、サービス、広告宣伝も必要もなく、その分のコストを下げるができる。製造ノウハウの蓄積によって、短期間の製造が可能で、完成品を直ちに、販売できる。また、山寨製品は市場のニーズを迅速に把握する能力を有し、最近ではBRICs、VISTAでも市場の大部分が山寨商品で占められるようになった。

このように、部品が市場でオープンに売られ、それらを購入して組み立てればある程度の製品ができてしまう産業構造のことを、東京大学の丸川知雄氏は「垂直分裂構造」と呼んだ<sup>20</sup>。「垂直分裂」とは、「垂直統合」<sup>21</sup>の逆の現象を意味し、製品の上流から下流に向かうバリュー・チェーンの各要素のすべてを一つの企業が手掛けるのではなく、それらがバラバラに分離され、それぞれ個別の企業が担うようになった現象である。

「垂直分裂」の一現象としてのバラバラに分解された部品マーケットを、産業分野を問わず中国のあちこちで見かけることができる。

そしてなんといっても「垂直分裂」現象の最たるものは電子産業である。深圳の電子部品マーケットでは、ありとあらゆる電子部品がリールで売られており、携帯電話機の部品については液晶パネルやICチップ、果ては横流し品と見られるフィンランドNokia社製のプリント基板や設計図まで手に入る。北京の中関村にある海龍大廈というビルに行けば、CPU、モニター、マザーボード、メモリなどパソコン部品を売る小規模店舗が密集している。こうした部品が集積した市場の存在が、「スモールハンドレッド<sup>22</sup>」を生む土壌になっている。

加えて、電子機器については、デジタル化やソフトウェア化にともなって米国メーカー主導でモジュラー型（組み合わせ型）アーキテクチャに移行したことが「垂直分裂構造」をさらに推し進めた要

<sup>20</sup> 丸川 知雄『現代中国の産業一勃興する中国企業の強さと脆さ』 中公新書 14 ページ

<sup>21</sup> 垂直統合（すいちょくとうごう）とは、ある企業（あるいは企業グループ）が、自社の製品やサービスを市場に供給するためのサプライチェーンに沿って、付加価値の源泉となる工程を企業グループ内で連携して、時にはM&Aなどを通じて経営資源を補いながら特定事業ドメインの上流から下流までを統合して競争力を強めるビジネスモデルのことをいう。これに対してバリューチェーン上に定義される特定の工程で、それを提供する複数の企業グループが一体化することを水平統合という。

<sup>22</sup> 東京大学特任教授である村沢義久が、2009年3月、その筆書『日本経済の勝ち方ー太陽エネルギー革命』で今後の自動車業界の見通しに関してはじめて使った表現である。

因となった。本来インテルグラル（擦り合わせ型）の輸送機器でも、「垂直分裂」化しているのが中国の特徴だ。その仕組みは、まずホンダやヤマハのオリジナルモデルを模倣するメーカーが出現することから始まる。最初はライセンス契約による正規製品でも、そのうち「山寨」メーカーが模倣品をどんどん製品化する。次に、部品メーカーが育ってコピー部品が大量生産されるようになる。続いて部品がカタログに載り、部品マーケットで売られるようになる。こうして、それらを買って製品化する「山寨的スモールハンドレッド」がさらに続々と「増殖」することになる。

山寨商品は構想から製品化まで一ヶ月しか掛からない。時には法律の目をかいくぐり、知的財産権などのあらゆる資源を無償で活用することでコストを最低に抑えることができる。このような産業モデルを持つ中国人は日本、アメリカ、ヨーロッパなどのブランド化という考えに抵抗をもっている。今では、山寨製造は中国の産業モデル（中国商習慣）、そのものになっている。つまり、途上国の低所得者のために必要な製品を早く製造し安く提供することが、山寨産業の強さである。

「山寨」という概念は、中国ビジネスを推進する上で重要な意味を持っている。このような製品を取り扱う「山寨」企業は、中国市場において大きな攪乱要因となっているが、中には指導的企業にまで成長するケースも出始めている。中国文化の革新性や中国市場の成長性は、「山寨」企業にとって多くの事業機会を産み出すものである。有力な「山寨企業」は、行動が迅速で柔軟性に富み、積極的にリスクを取るという高い革新性を有している。事業が一定の規模に達すると、迅速にバリュー・チェーンの川上に移動することで、競争上優位なコア・コンピテンシー<sup>23</sup>（比較優位性）を確立してしまうのである。「山寨」企業に関する論争は、単に模造品の製造・販売の是非を問うものとしてではなく、ある種の中国企業が社会通念に従わないことによって成功し、革新を通じて競争力を高めている現実が何を意味しているのかという問題として捉えるべきである。

長い歴史を持つ会社が自社ブランドを維持できなくなっていく中で山寨企業が力を持って来た実例をあげて見よう。昨年、148年の歴史があったノキアがマイクロソフトに買収された。また85年の歴史を有するがモトローラもグーグルに買収された。

#### （4） 山寨とは単なる模倣ではない

「リアル・フェイク・イノベーション」 Real Fake Innovation。これは本当の偽物を作っているという意味である。偽物なのに、何故本当という言葉を使うのであろうか？「リアル・フェイク・イノベーション」は、コストも低く、市場ニーズへの反応も早く、商品の到着も早い、それでいて、多くの利益をあげられる。これは新しい産業のモデルになりうる、単なる模倣ではない。これが現在の中国、10年間の発展の産業モデルになっている。

先ほど携帯電話産業について例をあげたが、中国の自動車産業、家電産業も、同様のメカニズムで発展してきた。世界の様々な国が優れた製品を生産している。例えば、日本のトヨタは高品質で先進

<sup>23</sup> 行動=高業績をまたらした行動を中心とした分析である。

国では高いシェアを占める。したがってトヨタの新車が買えない途上国には、中国の安価な車を作るメーカーが進出している。車の奇瑞、吉利、長安これは日本人が聞いたこともないような自動車メーカーだ。

家電産業も同じように、海尔（Haier）、海信（Hisense）、TCL、康佳（Konka）などの中国メーカーが安価な山寨テレビを大量に製造している。この様なメーカーが世界に輸出を増やしているのも、ソニーもシャープも、世界市場におけるシェアを減らし工場を売却するほどの赤字を出している。

先進国経済の発展の速度は、緩慢で長期的だ。階段を一段一段登るようにたくさんの技術を蓄積し、生産を行う。先進国の場合は国内で製造し、海外に輸出する。先進国の経済スタイルは自由競争、自由貿易である。

それに対して、中国の経済発展は急速、短期的だ。中国の生産スタイルは迅速な開発と製品化による。エレベーターが1階から、10階まで直接昇るように急速に発展している。中国の経済のパターンは部品を輸入してから、国内で組み立てをして海外に輸出する。中国の経済政策は政府介入・保護貿易によるものである。

このように、中国の経済モデルはキャッチアップ型（Catch Up）、先進国の経済モデルをフロントランナー型（Front Runner）と呼ぶことができる。山寨モデルはキャッチアップ型（Catch Up）の経済モデルに分類することができる。

中国人と中国メーカーの目線は先進国の JUE の固有市場ではなく、我々の知らない世界、見たこともない世界の途上国 BRICs、VISTA の 50 億に BOP 市場で勝負をかけている。

#### （5） 山寨現象の勃興と経済発展

山寨型生産システムを発展させたのは中国だけではない、日本は 60 年代 70 年代の日本においても、山寨型生産は行われた。研究者は日本の科学技術革新モデルを二種類に分け、一つを主に模倣と学び、「模倣—繰り返す」モデル、二つを主に自主開発の革新的なモデル。20 世紀 50 年代から 70 年代まで、日本は主に第一種類モデルを採択して模倣を行った。欧米諸国の先進技術パテントを大量導入し、様々な研究と技術を最後に改良する。次に自国の産業技術体系を再構築した。

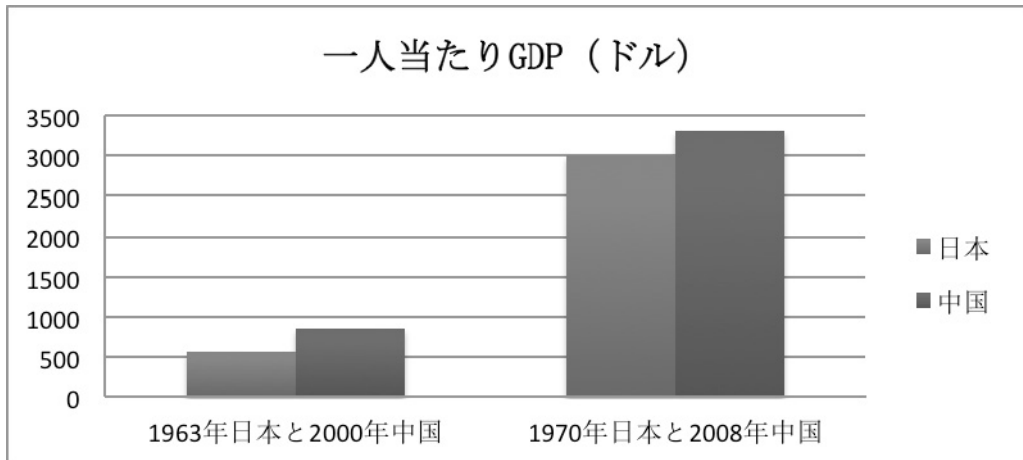
例えば日本の本田はオートバイの製造から始まった。最初は「模倣—繰り返す」モデルを採用した。まず海外の先進的な会社から十数台のエンジンを買い取って、これを分析、研究し、各社の技術的長所を集めて、より優れたエンジンを開発して、世界の一流オートバイメーカーとなった。

上の例から見れば、日本の製造業が成長過程にあった肝心の時期で、日本企業は、欧米企業の先進技術に対し「山寨的模倣・利用」の関係をもっていた。

ここで日本の 60 年代、70 年代と 2000 年～2008 年の中国が発展のレベルにおいて相似型であったことを証明するために、この時代の一人当たり GDP 及び一人当たり収入エンゲル係数、国全体の産業構造を比較する。

1963 年の日本は一人当たり GDP が 573 ドル、1970 年は 3000 ドル。2000 年の中国は 856 ドル、2008 年は 3312 ドル。(図 4)<sup>24</sup>2012 年、日本の一人当たり GDP は 45,902.67 ドル、一ヶ月は 3825 ドルぐらい。中国は 5444.79 ドル、一ヶ月は 453 ドルぐらい。日本は中国の 8 倍。

図 4、一人当たり GDP の比較



1960 年の日本一人当たり収入が 395 ドル、1970 年は 1592 ドル (図 5)<sup>25</sup>。2000 年、中国都市一人当たり収入は 794 ドル、2010 年は 2310 ドル (図 6)<sup>26</sup>。2000 年中国農村一人当たり収入は 316 ドル、2010 年は 697 ドル (図 7)<sup>27</sup>。

<sup>24</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」 中山大學 9 ページ

<sup>25</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」 中山大學 9 ページ

<sup>26</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」 中山大學 9 ページ

<sup>27</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」 中山大學 10 ページ

図5、日本一人当たり収入

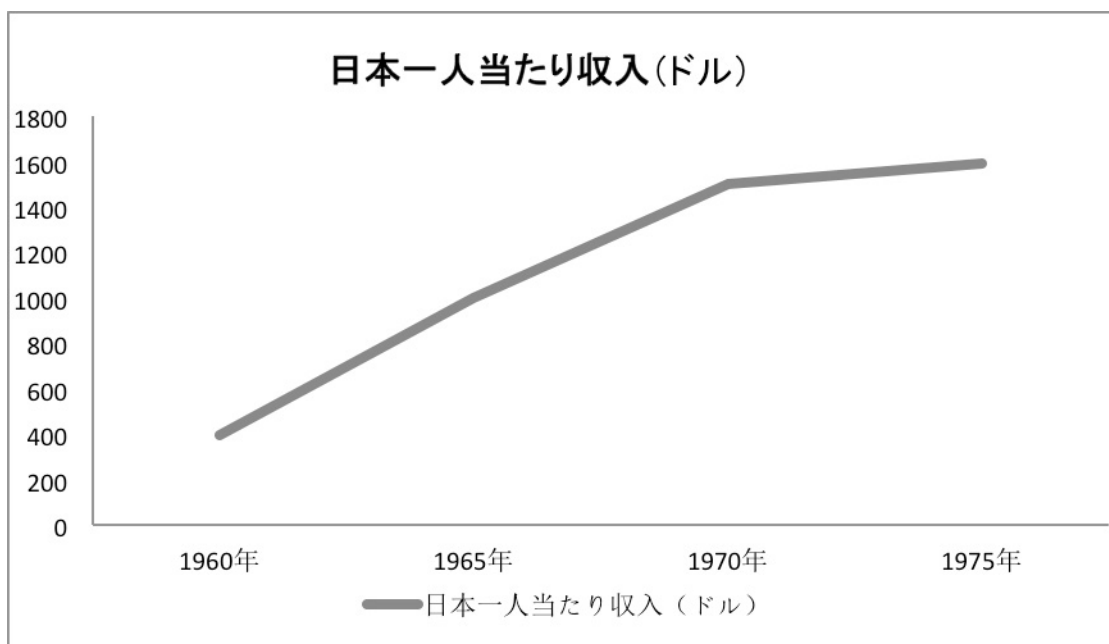


図6、中国都市一人当たり収入

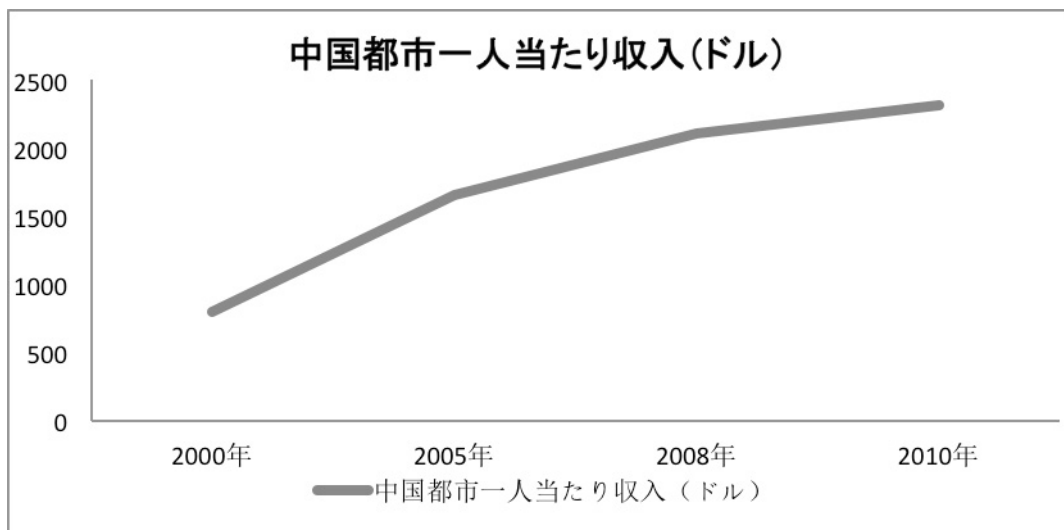
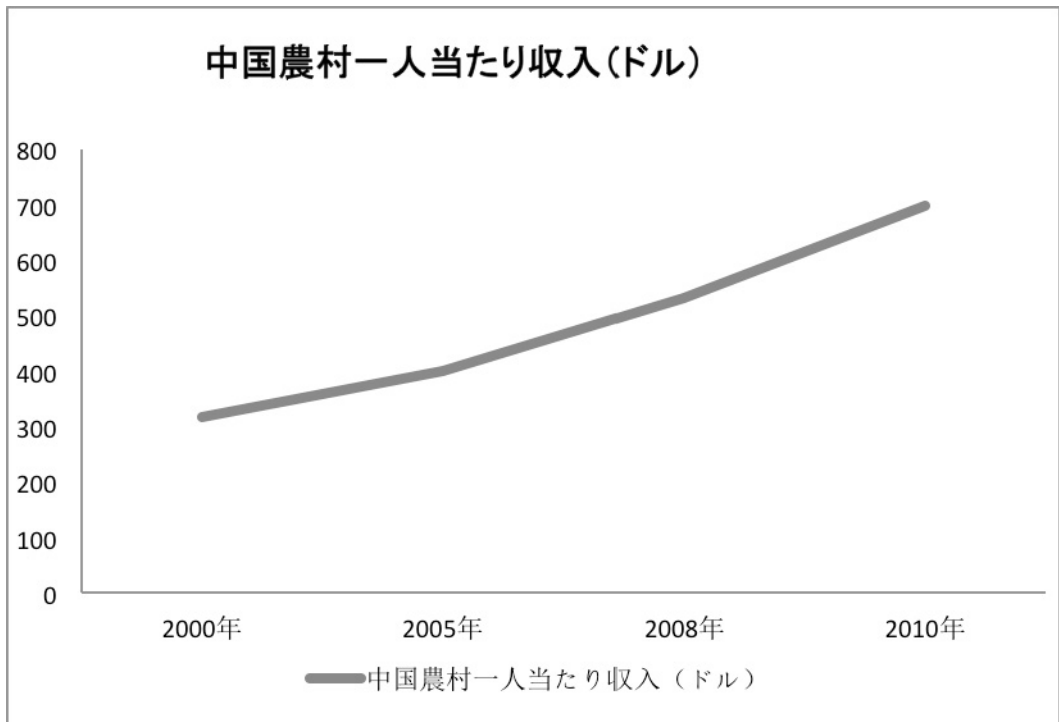


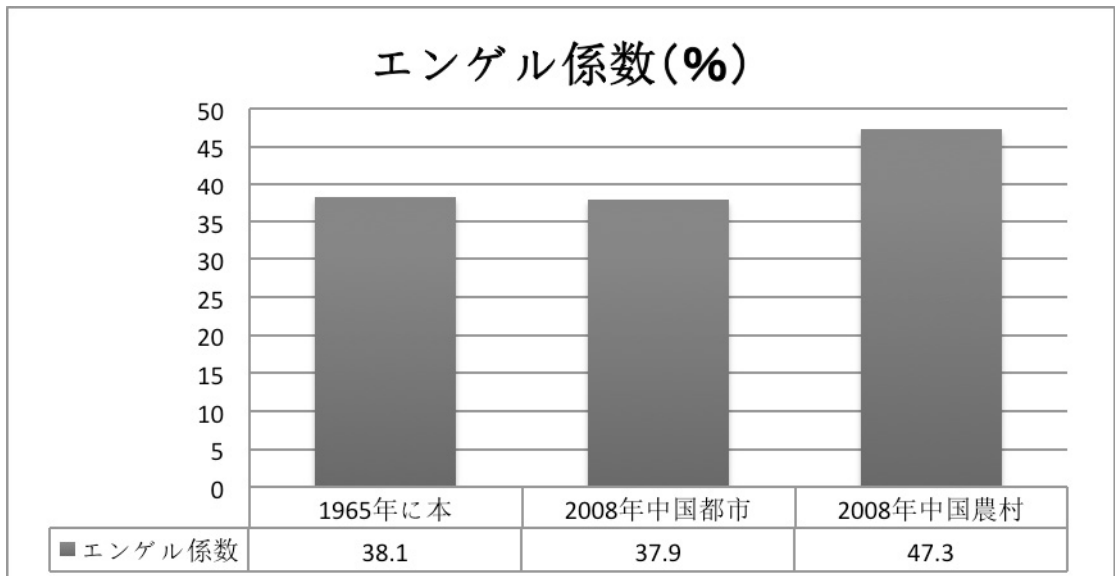
図7、中国農村一人当たり収入



1965 年の日本のエンゲル係数は 38.1%、中国都市 2008 年は 37.9%、農村は 43.7% (図 8)<sup>28</sup>。国際連合食糧農業機関 (FAO) によると、エンゲル係数は 60%以上が貧困、50%～59%が基本的な生活を守る、40%～49%がやや富裕、30%～39%以下が最富裕。

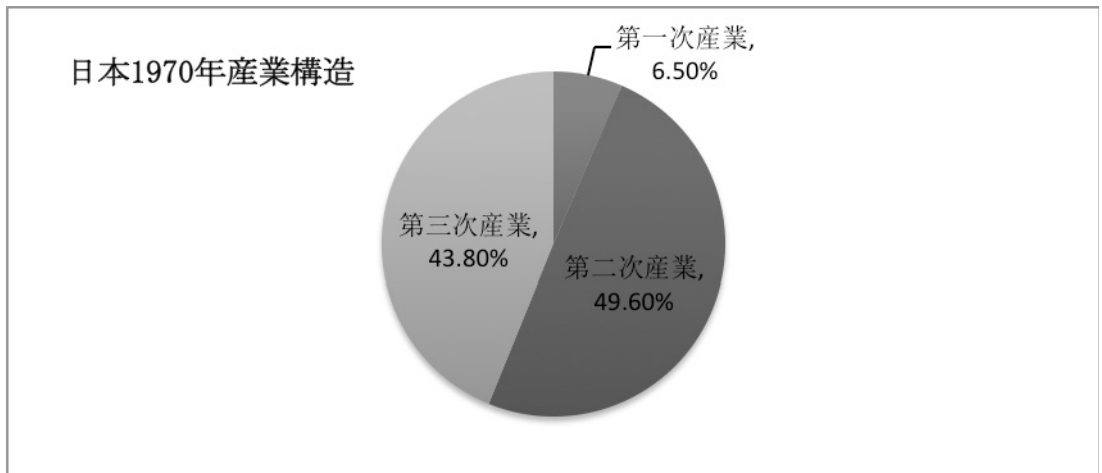
<sup>28</sup> 引用陳漢宇、李娟婷等 「山寨文化調研報告」中山大學 10 ページ

図8、エンゲル係数の比較



次は 1970 年日本と 2008 年中国の工業化プロセス比較。1970 年の日本産業構造で第一次産業は 6.5%を占める、第二次産業は 49.6%、第三次産業は 43.8% (図9)<sup>29</sup>。中国 2008 年の産業構造で第一次産業は 11.3%、第二次産業は 48.6%、第三次産業は 40.1%を占める (図10)<sup>30</sup>。

図9、日本1970年産業構造

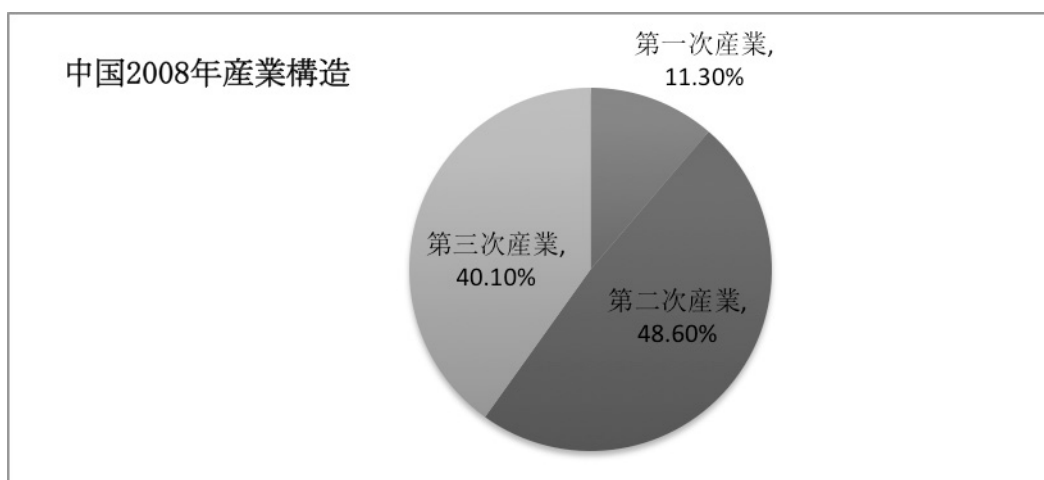


<sup>29</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」中山大學 10 ページ

<sup>30</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等 「山寨文化調研報告」中山大學 11 ページ



図 10、中国 2008 年産業構造



そして、以上のデータ見た、一人当たり GDP とか、収入と生活水準とか、エンゲル係数とか、2008 年の中国と 6、70 年代の日本はデータで驚くべきことが一致する。そこで、山寨現象の勃興することと地区の経済発展の過程は大きく関係がある、更に生産力レベル、工業化プロセス、国民の収入など経済要素も関係を持ちという結論を得ることできる。

このような経済発展レベルが、「生産力は初歩的な発展を得る、国民は基本的な生活を守るからやや富裕になって、初歩的な工業化を実現して、近代的な技術は普及させる、社会の労働力は完全に消化しなくて、労働集約型<sup>31</sup>な生産が中心になっている」という定義できる<sup>32</sup>。

### Ⅲ、山寨モデルの形成内的要因

#### 1、内的要因と外的要因

「山寨」現象は、自然発生的に発展したのではなく、中国の文化、歴史、政策決定、規制といった内的要因と、市場における需要と供給という外的要因の両方により生じたものとして捉えるべきである。とりあえず、文化と政策二つ面に山寨現象の内的要因を分析する。

中国の古代文明期に遡ると、何世紀にもわたり中国の人々に影響を与えてきた『西遊記』や『水滸伝』などの古典文学に「山寨」の痕跡を見て取ることができる。例えば、『西遊記』の主人公である孫悟空は、正義のために強力な伝統的権力と闘う中で困難に直面した場合や悪と闘う場合に大胆不敵さと創造性を発揮する。また、『水滸伝』の主人公らの拠点は梁山泊と呼ばれるが、これは文字通り「山寨」つまり砦である。

<sup>31</sup> 労働集約型とは、人による労働が中心となって業務が行なわれている形態のことをいう。飲食業や雑貨店などの店舗型サービス業は、労働集約型の典型。

<sup>32</sup> 引用『陳漢宇、李娟婷』等「山寨文化調研報告」中山大學 11 ページ

このメンタリティは、「石を探りながら河を渡る（実践的に試行錯誤しながら前に進む）」という中国の格言にも反映されており、最近では中国の実業界だけでなく、重要な政策決定の過程にさえ急速に取り入れられるようになってきている。例えば、30年ほど前に経済改革が中国本土で始まった頃、大半の現地企業は世界の主要企業に比べると遥かに劣る経験と資源しかないという極めて低い水準からスタートした。特に民間セクターの多くは、国有企業が享受していた組織的な支援もなく、大手外国企業が持つスケールメリットもなかった。このような生き残ることさえ困難な中で、これらの企業は創造的かつ実利的な解決策を実践することを余儀なくされたが、その際に往々にして採られたのは外国企業の戦略を模倣するという方法であった。

「山寨」は現状打開策の一つだったのである。実際、「山寨」の実践者を含めた現代の中国の起業家に見られる顕著な特性は、模倣主義ではなくチャンスを手にし経験から学ぼうとする意欲である。まずは「やってみよう」と彼らは行動し、アイデアが実を結ばない場合には、それを断念して別なことを試してみる。ここで決定的に重要なのはスピードである。実験し、成功を複製し、急速に学習するという能力を武器にした中国企業は、行動の遅い一部の外国企業よりも競争優位な状況にある

政策に関して、中国政府は業界に対する規制を長い時間をかけて段階的に緩和してきた。例えば自動車産業では、当局が中国第一汽車集団（FAW）や上海汽車工業（集団）総公司（SAIC）などの大手国有企業の成長を支援する間に、BYD 奇瑞汽車といった迅速に行動する企業が急成長を遂げた。

携帯電話に関しては、中国情報産業省（MII）が長年にわたり端末製造企業に対して認可要件を課していたことで競争は抑えられていたが、2007年10月に認可障壁が撤廃されたことで、新たに合法となった「山寨」企業が業界に新たな活力をもたらした。もちろん、知的所有権保護法に違反、あるいはその境界線上で事業を行っている。「山寨」企業も多数存在しており、外国企業からは中国の知的所有権の保護が不十分なことに対する不満が続出している。中国の司法制度が、複雑な技術問題に十分に対処できていない（少数の注目すべき例外はある）ことや特許法が未整備であることは、依然として重要な懸念事項となっている。また、法制度の侵害に対する厳罰がないため、偽造を抑止する効果がほとんど見られないという問題もある。知的所有権保護法が効果を発揮するためには、特許保護制度がより充実することが必要である。

「山寨」現象は、①デジタル家電産業構造の激変による従来の縦型生産方式の衰退ということ、②中国市場の需給面での特性という外的要因によっても牽引されてきたとも言える<sup>33</sup>。

急速に進化しつつも依然として未成熟な状態にあるという中国の市場特性が、顧客セグメント、チャネル、地理といった観点から需要を創出し、結果的に「山寨」企業に大きな事業機会を提供している。「山寨」企業は、大都市圏以外の都市や地方の開発の遅れた市場をターゲットとすることが多い。

<sup>33</sup> 謝祖堉、黄昱著 福島毅 監訳 「「山寨」－中国ビジネスの申し子」 Management Journal 特集『真の成長のための中国戦略の再設計』 2009年8月第11期3ページ  
阿甘 『中国モノマネ工場－世界ブランドを揺さぶる「山寨革命」の衝撃』 日経BP社 2011年11月21日発行 301ページ

中国の人口 13 億人の 60%以上が地方に住んでいることを考えると、これは当然の選択とも言える。開発の遅れたこれらの市場の個人所得は低い、それでも消費者の総購買力は大きい。特に、地方の若い世代の消費者は、大都市圏の消費トレンドに追従する傾向がある。同様に、比較的開発の進んだ市場においても、多数の低所得なマス層の消費者が製品やサービスに対する莫大な総購買力を産み出している。供給サイドのもう一つの重要な論点は、急速に拡大する中国の生産能力である。

## 2、反逆の文化

2008 年 12 月 2 日、CCTV の「新聞聯播」で「山寨現象」について特集した。番組アンケートではネットユーザーの五割が山寨製品を肯定的に見ている。この中国式庶民文化の爆発が、社会全体の精神的な気質をどこへ導いていくのか、これがいま海外で大きな関心を集めている。

世界の工場と言われる中国は、ニセモノが横行することでも世界に知られている。国際的な不評を買うこの現状に中国政府もニセモノの取り締まりを行ってはいるが、現実ほとんど何の効果もあがっていない。なぜニセモノが減少しないのか。それには中国社会の根本的問題がある。いまや中国では「山寨」なる新語が出現し、大衆は高品質のニセモノを大いに歓迎している。この「山寨」は、体制にたてつく緑林の根城、「営寨」、毛沢東時代の「農業は大寨に学べ」の「山寨」に通じる、反体制、アンダーグラウンドの意味合いがある。もとは粗悪なニセモノと言われていた商品の数々と文化的な現象とが、今では「山寨」という看板のもとに顔を揃え、統一された呼び名を持つようになり、発言権を獲得し、主流のライフスタイルに挑戦しようとの野心を持つに至った。例えば、山寨春晚<sup>34</sup>、山寨スター、山寨紅樓夢、山寨百家講壇など。更には山寨式民主、山寨版人民日報、山寨共和国……などを提案する人々まで現れている。

山寨文化は、ネット上で民衆の智慧を駆使した反権力パロディとなりつつある。その代表格がユーチューブで紹介された「児童合唱『草泥馬の歌』」だ。歌詞は、平和な草原で草泥馬が自由奔放に暮らしている中、突然、邪悪な河蟹（かわがに）が草を食べ尽くそうと攻めてきて草泥馬が団結して河蟹を排除し、打ち負かすという内容だ。

草泥馬は中国の民衆、河蟹（ハーシエ）は和諧（ハーシエ＝和谐社会）を皮肉った中国当局を暗示し、中国語の発音であまりに下世話なスラングと同じ発音の「草泥馬」を児童らが繰り返して歌っているだけに反権力的パロディそのものということになる。この動画がアニメーションになり、河蟹がアニメ化されて登場するものまで登場し、アクセスが殺到（原作は 140 万件超、アニメ版は 25 万件超）。その後、当局はこの動画は中国内では閲覧できない状況になった。

中国の作家何清漣<sup>35</sup>は「加えて彼の世俗から超然とした（原文：特立独行）スタイルは『80 後』

<sup>34</sup> 山寨春晚、山寨版春節パーティ、中央テレビ（CCTV）が総力を挙げて制作する旧暦大晦日に放送するこの体制美化の番組、中国版紅白歌合戦。

<sup>35</sup> 何清漣（1956 年－）、女、中国湖南邵阳人、作家、経済学家。

（80年代生まれ）の若者たちに独特なネットの『悪搞』と非常に符合し、自然と多くの追従者から崇められた」と指摘する。

維基百科（ウィキペディア中文版）は「悪搞」の定義として、「厳粛なテーマを解体し、喜劇的、風刺的な効果を創り出す、悪ふざけの娯楽文化。既成の話題や番組などを改編した形で発表することが多い」とやや難解な説明をしている。分かりやすく言えば、要は「パロディ」である。パロディは、主流価値に対する形を変えた「NO」である。「あなたの権威を、私は信じない」「これは本当の“新聞”ではない」という表明だ。

「パロディはしょせんパロディ、批判としての力を持ちえない」という意見も、中国の知識人の間から聞かれる。だが、正面から権威に挑戦するのではなく、ユーモアを武器に、軽やかにその虚構を突くパロディは、中国の独特の政治、社会状況で大きな意味を持っている。ここ1～2年の間に登場した「草泥馬」、「河蟹」などのネット上のスラングもこうした草の根のたくましい創造性と反骨精神を表している。

何清漣は前述の評論で「彼は独特かつ模倣ができないやり方で、中国の政治権力をからかい、それは政権を転覆させるわけではないが、共産党がまだ有していると考えている“神聖さ”を消し去るのである」と指摘する。

中国内でネット検索する場合、「六四（天安門事件を意味）」「西藏（チベット）」「民主化」などを入力しても中国当局に不都合な内容は検索ですべて外されるため、中国庶民の間では似ている発音の造語を作り、パロディ的に政府批判をする新手法が生まれつつある。これは新たな山寨文化とも言える内容だが、中国当局はこの動向を強く警戒し、ネット検閲を強化しているが、造語が次から次へと生まれる状況は模倣品対策同様、モグラたたき状態に近く、山寨のゲリラ的手法は頭痛の種だ。

インターネットは「山寨」を発展させる最も有効な促進剤となっている。社会学の顧曉鳴氏は、インターネットが人間にもたらした新しい複雑で微妙な感覚は、公共の言語では具体的な語彙を与えられないと言った。「山寨」という言葉はこうした複雑な感覚を表現するものの一つである。

主に庶民を対象とする山寨商品には「反主流」「反権力」というもう1つの側面もある。主流文化を真似しながら、風刺する。言論規制の厳しい中国で、庶民は山寨文化を用いて当局を批判し、不満を発散している。

### 3、知的財産は民衆のもの

江湖の言葉では山寨は「緑林の好漢たちが占拠する根城」と言う。以前、広東、浙江で生まれた家内工業タイプの工場と、その後全国的にひろまった「ニセブランド」は人々にとって印象的な山寨製品だ。始めのうちはぎつな技術だったが、その後ニセモノとは思えないほどの偽ナイキ、偽アディダス、偽グッチ、偽LV、偽ブランド腕時計をつくれるまでになり、中国の街や村に普及していった。

山寨商品でもっとも普及している山寨携帯を例に挙げると、海外メーカーの正規携帯は1台2000

～3000 元（約 2 万 5000～3 万 6000 円）だが、これは庶民の 1 カ月分の給料にあたる金額だ。そこで、山寨携帯なら 10 分の 1 の 200～300 元で手に入る。Nokia が Mokia になり、iPhone が hiphone になっているぐらいで、性能はさほど変わらない。

世界でひんしゅくを買っている中国の山寨商品。著作権など他者の持つ権利を尊重する意識の低さに加え、根底には中国社会に存在する各種の格差が促進剤になっているようだ。収入格差の激しい中国では、こうして正規品は「上流社会」向け、山寨品は「下流社会」向けという棲み分けの構図ができています。上流社会は国内の山寨商品を恐れ、海外でブランド品を買い漁り、「メイド・イン・チャイナ」の標識に過剰に不審な目を向ける。一方、庶民はたとえニセモノであっても、手の届くはずのない正規品を尻目に、悪びれることなく山寨商品で思いを満たす。

昔、「山寨」という言葉は政府の管轄外の土地という意味を持っていた。現在のデジタル製品には、模倣、早さ、大衆化という特徴が表れている。『電子時報』アナリストの簡佩萍はこう指摘する。「山寨文化が特にデジタル製品の中に表れやすい主な要因は、デジタル産業がスタンダードの変化が早く、技術と価格のハードルが高いという特質を持っているからです。自社開発するのはリスクが高いので、模倣、早さ、大衆化を特徴とする山寨のやり方は市場を確立することに おいて有効な戦略と言えます」。

中央財経大学の秦勇副教授は、「山寨製品はまるっきり海賊版や盗作というわけではない。新しさやアイデアの要素を多分に含んでいる。故意に権利を侵害したり、悪意のある中傷をするのでなければ、その創造性にある程度の自由を与えるべきだ」と話し、「山寨文化はおのずとその流行のルールを持ち、それに合わせて経済の淀みを解消していくだろう。無理に抑えつけるよりも今の調和社会には有益だ」と強調した。

現在、中国国内の携帯のなんと 30%が“山寨手機”であるという統計もあり、これを見逃すわけには行かないのは当然と言えましょう。2005 年に海外からの強い抗議を受け、政府は当時の呉儀副首相を組長に国家知的財産権保護対策班を設置して中国の知的財産権戦略を策定し、その後、一步一步知的財産権保護の足取りを進めてきた。実際、パソコンなど様々なソフトの海賊版率は 2005 年が 26%、2006 年 24%、2007 年 20%と徐々に下がってきてはいますが、それでも 5 本に 1 本は海賊版ということになる。

2008 年 6 月 5 日、『国家知識産権戦略』が頒布され、2020 年の完成を目指した、国としての知識財産権戦略が明示された。今後イノベーション型国家を建設し、国際競争力を高めよう、という中国の意思がはっきり示された、とも言えましょう。2008 年 7 月、広東省では 1150 万元を拠出して優れた特許を生み出した 20 の機関・団体を表彰した。同省は累計特許認可数が 30 万件に達し、13 年連続全国一を占めていますが、上記の〈綱 要〉では、こういった特許を守るべく、裁判所に対し、取り締まりの強化を強く求めている。

2008 年 12 月 27 日、特許の範囲の拡大や管理部門の権限化など、修正された『中華人民共和国特許法』が全人代常務委員会を通過した、こういった動きと平行する時期に“山寨文化”が出現して勢

いを得る事が、単なる偶然に関連した動きか、は即断できない。いずれにせよ、この2つの流れは、中国社会が一つの転換期を迎えつつある兆候とも言えましょう。

#### IV、山寨モデルはグローバル社会にもたらす影響

##### 1、山寨モデルのグローバル化

主に携帯電話産業に大変動を引き起こし、起業のハードルを大幅に低くした。広東省の携帯電話に通話だけでなく特殊な機能を求めるのは、中国のユーザーに特有の心理である。国際展開する海外のメーカーや販売業者がどれだけ頭をしぼっても、おそらく思い付けないだろう、スポーツカーの「ランボルギーニ」だって携帯電話のデザインになるということ。

世界の携帯電話市場のシェアを見ると、ノキア、サムスン、ソニーエリクソン主力の上位5社が世界市場の八割を占めている。しかし、中国では上位5社は市場の5割にもなっていない。それは、中国大陆で流通するブランドの総計が5割以上のシェアを占めているからだ。外国の銀行投資レポートでは山寨機を「白ブランド携帯」(White Brand Cell Phone)と称したが、中国の市場では「ブラック携帯」と呼ぶようになり、2年前から取り締まり対象になっている。

黒から白へは、2種類の市場の考え方の開きを説明している。なぜ「白」と呼ぶかという、このような携帯電話は売り手や販売流通によってどんなブランドにもなるからだ。製品のブランド部分が白くblankになっている。西側市場では市場の分類中、「チャンネル」が押す製品に属する。中国ではこうしたチャンネルはこれまでにない実力を見せている

これも中国政府が過去2年間で「黒」たたきにやつきになっていたかがわかる。しかし2年たっても「ブラックケータイ」はなくなり、覇を唱える「山寨の好漢」となり、世界でも第一の大手、ノキアと第二のサムスンの利益を損ね、世界最大の携帯電話半導体メーカーのテキサス・インスツルメンツの株価を5分の1にまで下げた。そのために、世界の購入者と研究者が山寨機の総本山、深センの華強北に調査に来たほどだ。

国際展開するメーカーでも中国の大手メーカーでもない、末端の小売市場が設計、製造した携帯電話だ。高盛銀行の研究報告によると、全世界で一年間に生産される携帯電話は1億2000万台を超え、その90%が広東省深圳で造られているという。山寨ケータイの半数が海外へ売られているのだ。

その「違法すれすれ」の戦略は、実は独占を突き破るための戦略でもある。表面上はWTO加盟後に開放されたかに見える中国だが、多くの業者の目には、「三元経済」に変わったと映る。第一元は国の政策と資源を握る国営企業、第二元は世界資本をバックに中国に乗り込んできた外資の大企業、そして、第三元が民間パワーに支えられ自ら立ち上がった企業、資源が独占された状況にも関わらず、なお海外市場に向かっている企業だ。

##### 2、今後の課題

歴史上の山寨産業はほとんどが中国にあって、技術的には先進国の日本や韓国に存在しない理由は、

日本も韓国も大企業が統治する形態だからだ。ここ数年間で中国は市場が大きくなり、経済発展のスピードも上がったため、消費者に業界に対する十分な認識がまだできていない。それぞれの業界のメーカーは低価格、他に見劣りしない品質あるいは詐欺にも似た戦略を取り入れ、スピードにものをいわせて売りまくるので、だれもがトップの位置を確立できていない。あちこちから湧き上がったこのような現象は、山寨化の原因であり、結果でもある。

林語堂<sup>36</sup>は自著『我国土・我國民』のなかで、中国と西洋の区別をこのように解説している。「中国人の感性が科学的な発展に合わない理由は明らかである。科学的方法には分析の他に、懸命な研鑽が必要だが、中国人は一般的な感性と心理的なニュアンスに重きを置く。分析を重視せず、帰納法の理論についても、中国では人間の相互関係（中国人は人倫に最も強い関心を持つ）に用いられることが多い。一方、西洋の間変え方は愚かな結果になることが多い。米国の大学でも、このような例はあまりにも多く、珍しくもない。」

実用主義、早い反応、広大な市場、各段階での尽きることの内人材供給は、山寨モデルの最も良い土壌である。実用主義で、皆がやることを右にならって真似をするという真理により、誰かが成功すればすぐに気付く、瞬く間に成功者のやっていることをコピーしてしまう。これが、山寨の特徴である。

山寨携帯が好きな人がある、拒否するひともいる。それゆえ、ブランド携帯と山寨携帯は共存しているのである。何故人口わずか800万人のスウェーデンが、エリクソン、V&S、イケア、H&M、ボルボ、エレクトロラックスなどのような世界的なブランドを有しているのか。なぜ山寨携帯は深圳で隆盛を誇っているのか。なぜ電子製品が得意な日本企業が、携帯電話界で行き詰まっているのか。これは私と多くの人々の直感的な疑問だ。

真のイノベーションが山寨革命的であると考えて、しかし、それは単なる経済的な現象であり、中国という現実主義的で家族ビジネス的、そして独立心が強くいずれ独立を考えている人が多い社会の特殊性とデジタル技術が浸透して水平分業による組み立て製造が小脳になったところに、世界中のマナーが中国に集中しているというタイミングが大きな原動力になっているのだと考えられないでしょうか。本当に山寨モデルはグローバル化が実現できるのでしょうか。これも私が続け今後の研究した疑問大である。

終わりに

「山寨」という言葉は中国で広く浸透している。携帯電話やデジタルカメラ、ワインや医薬品、新年パーティや映画に至るまで、中国の消費者は日常生活のほとんどあらゆる場面で「山寨」に遭遇する。「Nokir」「Samsing Anycat」の携帯電話、「Pahetohic」のテレビ、「Wetherm」のスキんクリームなどはほんの数例にすぎない。こうした「山寨」について、2009年3月に北京で開かれた全国人

<sup>36</sup> 林語堂（りん ごどう、1895年10月10日 - 1976年3月26日）は中華民国の文学者・言語学者・評論家。

民代表大会で激しい議論が巻き起こった。膨大な「山寨」製品を低品質の偽造品として蔑む主張もあれば、「山寨」が中国社会に与える利益を考慮してもっと許容するべきだという主張もあった。

山寨携帯の成功について、幾つかの要因が指摘できる。まず、商品開発に関して、とにかく低所得層の基本的なニーズを満たすことが最優先されている。

多くの発展途上の国々では、山寨企業の製造する革新的な低価格商品で、消費者は商品選択の幅が広がり、今まで入手の困難だった社会生活上の利器を得ることができ、入手可能な商品の範囲を格段に広げること、新たな消費マーケットの開拓・拡大と活性化にも大いに役立っている。山寨ビジネスの実相には、中国人独特のメンタリティーが存在する。鄧小平の語った「石を探りながら河を渡る」という精神が、実践的な行動の中に試行錯誤を繰り返しながら、常に前進するという中国人の企業家気質（＝恐れ知らずの実験者）にピッタリ当てはまっている。

中国の企業家に進出を許す前に、日本人の企業家に山寨マインドをもう一度謙虚になって学んでもらい、日本の停滞し弱気に陥っている現状を打開し、国内の成熟型の既存ビジネスを打破する「山寨ビジネスモデル」を是非構築し直してもらいたいもの。

中国のような未成熟なマーケットや未整備な法制の隙間を突いて醸成されてきた山寨ビジネスは、知的所有権保護などの規制や外圧をすり抜けて成立してきたという面もありますから、そのままの形態では日本マーケットへの混乱要因を内包する恐れがありますので、たとえば日本や欧米といった成熟市場においては、独自のキー・テクノロジーとなる優れた技術的革新と素早く結びつき、かつ新たな規制緩和や技術特許などに裏打ちされた公明正大なビジネスモデルへの転換を果たす必要にも迫られるでしょう。

いま、目の前に立ち現れている新たな消費関連のビジネス機会に対して、勇気を持って隣国の成功事例をコピーし、急激に学習を深化させ、スピード感を持って実践することが、競争優位を取り戻す正道のひとつであることは疑いの余地がない。

中国の山寨ビジネスの旗手達が、自国の都市と地方の開発格差、或いは経済格差をうまく利用して、大手企業の手が付けづらい未開拓の地方都市や農村部を、まずマーケットとして積極的に開拓し、短期間で成功を収めると体力強化を図り、独自の新商品開発に力を注ぐと同時に、今度は地方から大都市市場圏への知名度を高めて速く攻め込んでいくという戦略は、かつての毛沢東の「農村から都市へ」の戦略でもあった。

「山寨」現象は、自然発生的に発展したのではなく、中国の文化、歴史、政策決定、規制といった「ソフト要因」と、市場における需要と供給という「ハード要因」の両方により生じたものとして捉えるべきである。

主に庶民を対象とする山寨商品には「反主流」「反権力」というもう1つの側面もある。主流文化を真似しながら、風刺する。言論規制の厳しい中国で、庶民は山寨文化を用いて当局を批判し、不満を発散している。



収入格差の激しい中国では、こうして正規品は「上流社会」向け、山寨品は「下流社会」向けという棲み分けの構図ができている。上流社会は国内の山寨商品 を恐れ、海外でブランド品を買い漁り、「メイド・イン・チャイナ」の標識に過剰に不審な目を向ける。一方、庶民はたとえニセモノであっても、手の届くはずのない正規品を尻目に、悪びれることなく山寨商品で思いを満たす。

山寨化現象は中国庶民文化の爆発的な盛り上がりを強く反映している。民間パワーは、狡猾さに身を包んで、そこかしこのグレーゾーンに潜り込み、独占の構造を突き崩し、殿堂の中の主流に戦いを挑み、権力の傲慢さを制圧した。しかしもっと重要なのは、それが単なる自由奔放な空論ではなく、現実には莫大な利益を生む生産の連鎖を創り出したことだ。

山寨の概念を俗世間のレベルから主流の範囲にまで上げたのは山寨ケータイだ。山寨ケータイは常に技術革新をし、「ニセモノ、騙し」のイメージを払拭し、一定程度の社会的認知を得た。

しかし、「山寨」を低俗な文化だ、起業の模造だ、普及させる値打ちは無い、中国の恥だとさえ言う人もいる。だが「理論」と「実践」の間で、「山寨精神」は 中国中の産業の中に散らばり始めている。友好的ではなく、手を離したら暴れだす山寨文化だが、幅広い市場の反響を呼ぶだろう。

## 参考文献

白燁 王學泰 王毅 「山寨文化縦横談」『社会科学论坛(学术评论卷)』

2009 年 02 期

陳漢宇、李娟婷等 「山寨文化調研報告」中山大學

程鳳丹 「以接受分析的角度分析山寨文化作品的意義」

『湖北函授大学学报』2009 年 6 月

杜依民 「山寨文化中的知識產權問題研究」 南京理工大學

方旭东 「“山寨文化” :从经济学到社会学的导入」 『文化学刊』

2009 年第 4 期

顾 佳 「亚文化视野下的“山寨文化”研究」 苏州大学

李金蕊、王姪、樊樹義 「我國企業自主創新和知識產權戰爭—山寨文化的

啟示」『現代企業文化』 2009 年第 3 期

李晓菲 「“山寨文化”的思考」 『新闻界』 2009 年第 2 期

劉彥超 「山寨文化現象探析」『武警学院学报』2009 年 7 期

廖海兵 「和谐社会构建中的山寨文化探析」 湖南师范大学

焦若水 「全球消費與底層反抗—山寨現象的社會學解讀」『人文杂志』

2010 年 4 期

桑 婷 「山寨的知識產權合法性研究」 河南大學 2010 年

沈毅玲 「“山寨文化”流行原因分析」 『漳州师范学院学报』

2009年第2期

宋先搏 「山寨現象的文化哲學思考」 黑龍江大學

陶東風、李玉磊 「和諧盛世說山寨」 『中州學刊』2009年3期

汤双平、邓杰 「“山寨文化”的发展前景和解析」

『东南传播』2009年第5期

佟玉琢 「山寨現象的審美價值研究」 西安電子科技大學

王超 「解读网络媒体”山寨文化”的勃兴」 『青年记者』2009年第1期

王倩、黎軍 「傳播社會學視野下的山寨文化」 『江西社會科學論壇』

2009年6月

王菲菲 「山寨現象的亞文化本質探析」 『學子論文選登』

王毅 「作為”代償方式”的山寨行為」 『社會科學論壇』2009年2月

熊怡 「山寨現象的文化闡述」 吉首大學

解迎春 「“山寨文化”的流行成因与社会思考」

『东南传播』2009年第3期

徐勇 「草根中国与山寨文化的崛起」 『粤海风』2009年第4期

徐占品 「“山寨文化”的起源,现状及发展趋势」

『新闻爱好者』2009年 第6期

徐麗 「山寨語言及文化的模因論分析」 對外經濟貿易大學

徐領 「山寨文化之著作權分析」 貴州大小額

易代陽 「山寨文化消費特徵及發展走向研究—基於消費社會的視角」

湖南師範大學

楊麗麗 「草根與精英的文化抗爭—基於山寨網絡文本研究的山寨文」

華中示範大學

楊早 「為什麼是山寨?為什麼是今年?」 『社會科學論壇』2009.02

葉恬 「山寨文化的界定及其合法性基礎」

趙宗科 「對山寨文化的認識和思考」 『學子論文選登』

朱明明 「對山寨現象的文化分析」 『學子論文選登』

鄭義 「話語權與文化解構:”山寨”現象的精神分析」 『新聞界』2009.02

張頤武 「”山寨”,從IT贗品到翻版文化」 『社會科學論壇』2008.02

趙宗科 「对山寨文化的认识与思考」 『新闻世界』2009年第8期

張殿文、張潔平、邱晨 「亞洲週刊」09/1/4 記事

日本語

iSuppli 社 「グレー携帯が中国政府の取り締まり強化の影響を受ける」

2009 年

NHK 「スモールハンドレッド 新たな挑戦者達」 2009 年 10 月 25 日

阿 甘 『中国モノマネ工場―世界ブランドを揺さぶる「山寨革命」の  
衝撃』 日経 BP 社 2011 年 11 月 21 日発刊

木原信敏 『ソニー技術の秘密』 ソニーマガジズ 1997 年 1 月

中尾貴光 「中国編（4）存在感を増す山寨携帯メーカー」

Wire less Wire News 2010 年 11 月 8 日

板谷敏弘、益田茂 『本田宗一郎と井深大―ホンダとソニー、夢と創造  
の原点』 朝日新聞社 2002 年 9 月

ソニー広報センター 『ソニー自叙伝』 ワック第 2 版 1999 年 5 月

藤堂 安人 「「山寨」としてのスモールハンドレッド」

『産業動向』 2009 年 11 月 6 日

丸川 知雄 『現代中国の産業―勃興する中国企業の強さと脆さ』

中公新書

謝祖墀、黄昱著 福島毅 監訳 「「山寨」―中国ビジネスの申し子」 Management Journal 特  
集『真の成長のための中国戦略の再設計』

2009 年 8 月第 11 期